

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos

Tourism marketing and image management: variables for destination promotion

Erick García Serna

erickga29@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez – México

Edwin Yepes Gonzalez

egyepes@ucompensar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9282-8918>

Fundación Universitaria Compensar

Cundinamarca – Colombia

Edward Baquero

edward.baquero.g@uniminuto.edu

<https://orcid.org/0000-0002-8702-7286>

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá – Colombia

Martha Violeta Godínez Melo

a18552388@uhipocrates.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-0418-0346>

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez – México

Daniela García Heredia

a20432851@uhipocrates.edu.mx

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez – México

Artículo recibido: 30 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 14 de diciembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


Se aborda la importancia de la imagen de un destino turístico en la decisión de compra y la fidelización del turista. Basados en teorías clásicas del marketing, se explora cómo la imagen percibida, compuesta por factores cognitivos y afectivos, influye en la percepción de los turistas antes de su visita. Enfatizando la necesidad de alinear esta imagen con la proyectada, es decir, la que los gestores del destino desean comunicar. Una adecuada gestión de ambas imágenes, junto con las experiencias vividas en el destino, es esencial para generar comportamientos de fidelización, como la intención de regresar y recomendar el destino a otros. Variables como la percepción de seguridad, infraestructura, el entorno natural y la calidad del servicio son clave para construir una imagen positiva. El trabajo sugiere estrategias de marketing, como campañas en redes sociales y la personalización de experiencias, para fortalecer la imagen del destino. Se concluye que una gestión efectiva de la imagen no solo atrae turistas, sino que fomenta su lealtad y comportamientos positivos hacia el destino. Las recomendaciones incluyen el análisis constante de la percepción del turista y la evaluación continua de las estrategias de marketing, garantizando así el éxito del destino en un entorno competitivo.

Palabras clave: marketing turístico, gestión de imagen, destino turístico

Abstract

This study addresses the significance of a destination's image in influencing tourists' purchasing decisions and loyalty. Drawing on classic marketing theories, it examines how the perceived image, shaped by both cognitive and affective factors, impacts tourists' views prior to their visit. Emphasis is placed on the importance of aligning this perceived image with the projected one, which is how destination managers want the destination to be seen. Effective management of both images, combined with the actual experiences at the destination, plays a crucial role in fostering loyalty behaviors, such as the intention to return and recommending the destination to others. Key factors like the perception of safety, infrastructure, natural surroundings, and service quality are essential in building a positive image. The study suggests marketing strategies, including social media campaigns and personalized experiences, to strengthen the destination's image. It concludes that efficient image management not only attracts tourists but also cultivates their loyalty and positive behaviors toward the destination. Recommendations highlight the importance of continuously assessing tourists' perceptions and regularly evaluating marketing strategies to ensure the destination's success in a competitive environment.

Keywords: tourism marketing, image management, tourist destination

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: García Serna, E., Yepes Gonzalez, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V., & García Heredia, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 2193 – 2207.

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

INTRODUCCIÓN

La actividad turística presenta una variedad de beneficios que impactan tanto el ámbito social como el económico. Entre sus principales contribuciones se encuentra la mejora en la calidad de vida de las comunidades receptoras, además de tener un potencial significativo para impulsar el crecimiento económico y fomentar inversiones en diferentes sectores (Morillo Moreno, 2011). El turismo implica el desplazamiento de personas fuera de su área geográfica de residencia habitual hacia un destino específico, con el objetivo de aprovechar sus recursos, ya sean históricos, culturales o naturales. Este movimiento genera impactos económicos locales como la captación de divisas, el fomento de inversiones, el desarrollo de infraestructura y la creación de empleos (Olguín-Negrete y Cuevas-Contreras, 2019).

De acuerdo con Huertas López et al. (2020), el turista actual busca experiencias que se ajusten a sus preferencias personales y necesidades específicas. El visitante busca interactuar con el entorno natural y cultural del destino, además de participar en actividades recreativas que generen experiencias emocionales. Esta interacción permite al turista adquirir nuevas vivencias mediante actividades diversas en el destino visitado.

Por su parte, Condor Bermeo (2018) indica que el turismo es un fenómeno multidimensional, lo que significa que tiene implicaciones en varios niveles de la sociedad. Según lo propuesto por Perón Delgado et al. (2000), la actividad turística tiene participación en esferas económicas, socioculturales, políticas, tecnológicas y ambientales. Además, puede influir en la urbanización de los destinos y en la conservación o transformación del patrimonio cultural y natural de las regiones.

En términos de competitividad, Máynez Guaderrama et al. (2012) sugieren que la ventaja competitiva de un destino turístico está vinculada a la imagen que proyecta en los mercados internacionales. De acuerdo con San-Martín y Rodríguez (2008), la imagen de un destino influye en la decisión del turista al seleccionar un lugar para visitar, decisión que se basa en factores como la seguridad, el costo de los servicios, los intereses personales del turista y la accesibilidad en términos de comunicación e infraestructura (Mendelson y Darling Wolf, 2009; Paul Agusti, 2018).

Iglesias-Sánchez et al. (2017) señalan que los destinos turísticos deben enfocar sus esfuerzos en estrategias innovadoras que aporten valor al destino y fortalezcan su atractivo. Proponen que la innovación abierta puede contribuir a la diferenciación y generar un compromiso mayor por parte de los visitantes. Además, mencionan que el uso de planes de marketing ejecutados en redes sociales puede ser una herramienta efectiva para atraer turistas, permitiendo una interacción directa y constante que refuerce la imagen del destino.

El objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de la literatura sobre las variables relacionadas con el marketing turístico y la gestión de la imagen de un destino. Este análisis busca identificar las dimensiones esenciales que deben considerarse al diseñar estrategias de promoción y posicionamiento de destinos turísticos. Asimismo, se pretende que este trabajo sirva como una referencia para los gestores responsables de la imagen de los destinos, proporcionando información que les permita mejorar sus indicadores y optimizar su competitividad

DESARROLLO

En la decisión de compra de los turistas, uno de los elementos que ejerce mayor influencia es la imagen que perciben de un producto o servicio. Esta imagen, tal como la definen Kotler y Armstrong (2004), corresponde al conjunto de creencias que el consumidor asocia con una marca. La percepción de dicha imagen juega un papel crucial en la elección final del destino turístico o el servicio a adquirir. En palabras de Gordon (2002), las marcas se almacenan en la memoria del consumidor en dos niveles:

uno cognitivo, que se refiere al análisis racional, y otro emocional, vinculado a las sensaciones y respuestas somáticas que las marcas evocan. Así, el proceso de toma de decisiones del consumidor se basa tanto en el pensamiento analítico como en las emociones generadas por las interacciones con la marca.

Además, Parra y Beltrán (2016) señalan que la inversión en la imagen de un destino, así como en la mejora de los productos y recursos que este ofrece, contribuye a un mejor posicionamiento en la mente de los turistas. Esta estrategia no solo favorece la visibilidad del destino, sino que también lo consolida como una opción atractiva y competitiva frente a otras alternativas en el mercado turístico. La percepción positiva que los consumidores tienen del destino, sustentada en la imagen proyectada, influye directamente en su intención de compra y en su lealtad futura hacia el destino. La imagen percibida en el contexto empresarial turístico permite generación de confianza, diferenciación dentro del mercado (mismo que se considera con amplia competencia), así como la influencia con respecto a las decisiones que se toman

Por otra parte, McCracken (2005) sostiene que “cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados” refiriendo a que cuando se trabaja en la creación y gestión de experiencias de marca, lo que realmente se busca es comunicar sus significados. Las marcas, en este sentido, no son solo símbolos de identificación; también transmiten un conjunto de significados que son interpretados por los consumidores. Estos significados abarcan aspectos como la imagen de marca, la personalidad de la marca y las posiciones que ocupa en el mercado. Es decir, la imagen de un destino turístico puede ser entendida como un reflejo de las características y valores que este representa para los turistas, lo que a su vez influye en la decisión de compra y en la percepción que el consumidor tiene de la experiencia que vivirá en ese lugar.

Según Batey (2013), el consumidor tiende a conceptualizar los productos o servicios en términos tanto simbólicos como funcionales. Mientras que los beneficios prácticos, como la calidad o el precio, juegan un papel importante en la decisión de compra, existen también motivaciones inconscientes que influyen en las elecciones del consumidor. Estas motivaciones se relacionan con los significados simbólicos que el consumidor asocia con la marca, los cuales pueden estar vinculados a aspectos como el estatus, el estilo de vida o las emociones que la marca evoca. En el contexto del turismo, estas motivaciones inconscientes pueden llevar a los turistas a elegir un destino en particular no solo por sus características tangibles, sino también por los sentimientos y sensaciones que anticipan experimentar en dicho lugar.

De este modo, la respuesta cognitiva del consumidor se basa en un conjunto de conocimientos sobre el destino, como la relación entre calidad y precio, los beneficios que ofrece, o las características físicas del lugar. No obstante, las respuestas no cognitivas, como las motivaciones simbólicas o emocionales, también juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Estas respuestas involucran sensaciones, sentimientos y deseos que están presentes en el inconsciente del consumidor y que influyen en su comportamiento de manera indirecta. En el caso del turismo, los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades prácticas, como la accesibilidad o el costo, sino también anhelos emocionales, como la conexión con la naturaleza, la vivencia de nuevas experiencias o la búsqueda de aventura. Se presenta la Tabla 1, misma que recupera información sobre la variable “Imagen Percibida” y sus dimensiones (cognitiva, afectiva y conativa).

Tabla 1

Imagen Percibida y sus dimensiones

	Descripción	Aspectos Clave	Autores Clásicos (Citas)
Imagen percibida	Conjunto de percepciones, ideas y creencias que los individuos tienen sobre un destino, basadas en la experiencia directa o indirecta y la información obtenida.	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye percepciones cognitivas y afectivas. - Se forma a través de diferentes fuentes de información como medios, redes sociales y experiencias personales. - Afecta la toma de decisiones del turista. 	Kotler y Armstrong (2004); Echtner y Ritchie (1991); Baloglu y McCleary (1999)
Dimensión cognitiva	Relacionada con los aspectos racionales y objetivos que el turista conoce sobre un destino, tales como infraestructuras, atracciones, seguridad y accesibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Basada en hechos, conocimientos y evaluaciones racionales. - Comprende atributos tangibles (calidad de instalaciones, servicios turísticos) y atributos intangibles (historia, cultura). - Influida por la reputación del destino y la información externa (medios de comunicación, publicidad). 	Baloglu y McCleary (1999); Echtner y Ritchie (1991); Gartner (1994)
Dimensión afectiva	Referida a los sentimientos y emociones que el destino despierta en el turista, como satisfacción, agrado o disfrute, los cuales influyen en su evaluación subjetiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Se relaciona con los sentimientos positivos o negativos que genera el destino. - Contribuye a la formación de actitudes hacia el destino. - Incluye factores emocionales como la belleza escénica, la tranquilidad o la aventura. 	Russell y Pratt (1980); Holbrook y Hirschman (1982); Kim y Richardson (2003)
Dimensión conativa	Se refiere a la intención de comportamiento del turista hacia el destino, como la decisión de visitarlo, la intención de recomendarlo o la fidelidad hacia el lugar.	<ul style="list-style-type: none"> - Implica la predisposición a actuar en función de la imagen previamente formada. - Influye en la repetición de visitas o la recomendación a otros. - Abarca la lealtad del consumidor hacia el destino. 	Pike y Ryan (2004); Fishbein y Ajzen (1975); Oliver (1999)

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura

De la tabla anterior, se puede destacar lo siguiente:

Imagen percibida: La imagen percibida se construye a partir de la interacción entre factores internos (creencias y experiencias pasadas) y factores externos (información de terceros, publicidad, etc.). Según Echtner y Ritchie (1991), la imagen percibida tiene tanto componentes comunes (atributos tangibles y fácilmente medibles) como únicos (atributos intangibles que varían según la percepción del turista). Esta dimensión no es estática, ya que puede evolucionar conforme el turista acumula experiencias directas o recibe nuevas fuentes de información, transformando su percepción inicial del destino (Baloglu y McCleary, 1999).

Dimensión cognitiva: La dimensión cognitiva se basa en los conocimientos que el turista tiene sobre un destino, como infraestructura, clima, costo de vida, accesibilidad, entre otros. Es la evaluación más objetiva y racional del destino. Gartner (1994) explica que esta dimensión incluye tanto atributos tangibles como intangibles; los primeros refieren a elementos físicos (como calidad de los servicios), mientras que los segundos se vinculan a la imagen cultural o histórica del destino. La información que los turistas reciben a través de distintos canales de comunicación (como folletos, guías o internet) también moldea esta dimensión, afectando las expectativas iniciales sobre la calidad y la experiencia general.

Dimensión afectiva: La dimensión afectiva se refiere a las emociones y sentimientos generados por el destino en el turista. Estos sentimientos pueden variar desde la tranquilidad y relajación hasta la excitación y aventura, dependiendo de las características intrínsecas del lugar y las expectativas previas del turista. Según Russell y Pratt (1980), esta dimensión se puede medir en un continuo de "placer-displacer", lo que refleja el grado de satisfacción emocional que el turista experimenta. La dimensión afectiva complementa a la cognitiva, pues las emociones generadas por el entorno turístico influyen significativamente en la decisión de elegir un destino o volver a visitarlo.

Dimensión conativa: La dimensión conativa se centra en la predisposición del turista a actuar en función de las imágenes cognitivas y afectivas previamente formadas. Pike y Ryan (2004) indican que esta dimensión refleja la intención de comportamiento hacia el destino, es decir, si el turista tiene la intención de visitarlo, volver en un futuro o recomendarlo a otras personas. La dimensión conativa también está relacionada con la fidelización del turista, ya que una imagen positiva y una experiencia satisfactoria tienden a generar un comportamiento repetitivo y leal. En este sentido, Oliver (1999) plantea que la lealtad no solo depende de la satisfacción previa, sino también de la congruencia entre la imagen proyectada y la percibida.

Es ante esto que el destino turístico debe reconocerse como la parte central del sistema turístico puesto que es el espacio donde se realiza la actividad turística; por lo tanto, la imagen de este puede generar atracción, motivar la visita, incide en el comportamiento futuro de los turistas. (Almeida y Garrod, 2018, Kotoua e Ilkan, 2017 y Batista Sánchez et al., 2021). Por su parte Echeverri Rubio y Castañeda Betancur (2018) mencionan que la imagen se forma por conocimiento, por atracciones que ofrece, por los recursos naturales y artificiales, además de lo que lo diferencia de otros (Marujo, 2012; Cooper et al., 2001)

La fidelización de clientes, en el contexto de destinos turísticos, se refiere a la capacidad de generar una relación duradera entre el turista y el destino, de modo que el comportamiento futuro del visitante esté marcado por la repetición de visitas, la recomendación del destino a terceros y la defensa del mismo frente a posibles críticas o percepciones negativas. Este proceso, según Oliver (1999), implica no solo la satisfacción del cliente, sino la creación de una relación más profunda, basada en la congruencia entre las expectativas iniciales y las experiencias vividas. En este sentido, la fidelización no es un fenómeno aislado, sino que está estrechamente relacionado con la imagen que los turistas perciben del destino.

El primer paso es atraer a clientes potenciales mediante la gestión efectiva de la imagen del destino. Según Baloglu y McCleary (1999), la imagen que un turista tiene sobre un destino influye de manera significativa en su decisión de visitarlo. Esta imagen está compuesta tanto por elementos cognitivos (atributos tangibles del destino) como afectivos (emociones y sentimientos que genera). En consecuencia, un destino que logra proyectar una imagen atractiva tiene mayores probabilidades de captar la atención de turistas potenciales. Sin embargo, la fidelización no se limita a la atracción inicial; su éxito radica en la capacidad del destino para satisfacer y superar las expectativas del visitante, lo cual repercute en su comportamiento futuro.

La fidelización en destinos turísticos implica varios aspectos fundamentales. En primer lugar, se considera el nivel de satisfacción del turista durante su visita. Según Oliver (1999), la satisfacción es un precursor importante de la fidelización, pero no es suficiente por sí sola. Un turista satisfecho puede tener una intención positiva de regresar al destino o recomendarlo, pero esta satisfacción debe convertirse en una actitud de lealtad para que se mantenga a largo plazo. La fidelización se consolida cuando el turista no solo regresa al destino, sino que lo elige de manera preferencial sobre otras opciones y lo defiende frente a posibles competidores.

En este sentido, se puede descomponer la fidelización en tres fases principales:

Satisfacción inicial: La experiencia del turista debe cumplir o superar las expectativas creadas por la imagen del destino. Esto incluye aspectos tangibles como la calidad de los servicios turísticos, la infraestructura, la seguridad, entre otros, pero también factores intangibles como el trato personal y las emociones generadas.

Intención de comportamiento futuro: Una vez satisfecho, el turista desarrolla una intención de regresar, recomendar o compartir su experiencia positiva. Esta intención es crucial para la creación de una lealtad a largo plazo.

Lealtad activa: La fidelización plena se manifiesta cuando el turista regresa al destino de manera recurrente, lo recomienda a otros y lo defiende ante posibles críticas. Según Pike y Ryan (2004), este comportamiento conativo es el indicador clave de la fidelización en el contexto turístico.

Para aumentar la fidelización de los turistas hacia un destino, se deben tener en cuenta las siguientes estrategias, todas ellas fundamentadas en la gestión efectiva de la imagen del destino:

Gestión de la experiencia integral del turista: Según Kotler y Armstrong (2004), el proceso de fidelización comienza con la satisfacción del cliente durante su visita. Esto implica asegurar que los servicios, infraestructuras y actividades ofrezcan un valor añadido y se alineen con las expectativas generadas por la imagen del destino. La calidad de la experiencia, tanto en términos funcionales (comodidad, accesibilidad) como emocionales (sensación de bienestar, aventura), debe ser gestionada de manera rigurosa.

Crear una conexión emocional: La dimensión afectiva de la imagen del destino es fundamental para fidelizar a los turistas. Como señala Holbrook y Hirschman (1982), las emociones juegan un papel clave en las decisiones de los consumidores. Los destinos que logran generar una conexión emocional a través de experiencias únicas y significativas tienen mayores probabilidades de fidelizar a los turistas. Esto puede lograrse mediante la creación de experiencias que resalten la cultura local, la autenticidad del lugar, y que ofrezcan una diferenciación clara respecto a otros destinos.

Personalización y segmentación: Cada turista es único, por lo que la personalización de la oferta turística es clave para aumentar la satisfacción y la lealtad. Según McKercher y du Cros (2002), la segmentación del mercado permite identificar diferentes grupos de turistas con intereses y necesidades específicos. Al ofrecer servicios personalizados y adaptados a cada segmento, los

destinos pueden fortalecer la conexión emocional con los visitantes y aumentar las probabilidades de que regresen.

Programas de lealtad y recompensas: Implementar programas de lealtad que ofrezcan incentivos a los turistas recurrentes puede ser una herramienta efectiva para fomentar la fidelización. Según Oliver (1999), los incentivos no solo deben centrarse en recompensas monetarias, sino también en experiencias exclusivas que refuercen la conexión emocional con el destino. Estos programas pueden incluir descuentos para futuras visitas, acceso a eventos exclusivos o beneficios especiales durante la estancia.

Gestión de la reputación online y marketing boca a boca: Las recomendaciones de otros turistas son fundamentales en la fidelización, ya que refuerzan la imagen positiva del destino. Según Kim y Richardson (2003), las experiencias compartidas por turistas en redes sociales, blogs y plataformas de reseñas influyen significativamente en las decisiones de otros potenciales visitantes. Gestionar adecuadamente la reputación en línea, respondiendo de manera efectiva a críticas y destacando experiencias positivas, puede fortalecer la imagen del destino y contribuir a la fidelización.

Tabla 2

Lealtad del consumidor

Factor	Descripción	Relevancia para la fidelización	Referentes Clásicos
Satisfacción del cliente	Percepción que el turista tiene sobre si sus expectativas han sido cumplidas o superadas.	La satisfacción es la base sobre la cual se construye la fidelización. Un turista satisfecho es más propenso a regresar o recomendar el destino.	Oliver (1999); Kotler y Armstrong (2004)
Conexión emocional	Grado de afecto o apego que el turista desarrolla hacia el destino, basado en experiencias emocionales positivas.	Las emociones positivas generan una conexión más profunda con el destino, lo que aumenta la probabilidad de repetición de visitas y recomendaciones.	Holbrook y Hirschman (1982); Kim y Richardson (2003)
Recomendación a terceros	Disposición del turista a compartir su experiencia positiva y recomendar el destino a familiares, amigos o en plataformas digitales.	Las recomendaciones refuerzan la imagen positiva del destino y actúan como publicidad boca a boca, lo que incrementa la llegada de nuevos turistas.	Fishbein y Ajzen (1975); Baloglu y McCleary (1999)
Programas de lealtad	Estrategias implementadas por el destino para incentivar la repetición de visitas a través de recompensas o beneficios exclusivos para turistas recurrentes.	Los programas de lealtad refuerzan el comportamiento repetitivo y crean un vínculo a largo plazo con el destino.	Oliver (1999)
Gestión de la reputación	Acciones tomadas por los responsables del destino para asegurar una imagen positiva en medios de comunicación y plataformas digitales.	Una reputación online positiva refuerza la confianza en el destino y puede motivar a nuevos turistas a visitarlo.	Kim y Richardson (2003); McKercher y du Cros (2002)

Fuente: Elaboración Propia con base en la literatura

El marketing turístico es fundamental para la promoción de destinos, ya que busca posicionar una imagen atractiva y única en la mente de los turistas potenciales. La gestión de la imagen de un destino es crucial para atraer visitantes y generar ingresos económicos. En este sentido, es importante comprender las variables que influyen en la percepción de la imagen de un destino y cómo pueden ser utilizadas para fidelizar a los turistas.

El turismo es una de las industrias más importantes y de más rápido crecimiento en el mundo. Dentro de este contexto, la gestión de la imagen de un destino turístico y la implementación de estrategias de marketing efectivas son esenciales para atraer visitantes y fomentar la fidelización a largo plazo. La imagen de un destino, tal como es percibida por los turistas, está conformada por múltiples dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa. Además, la fidelidad a los destinos turísticos se construye en base a la satisfacción inicial, la intención de comportamiento futuro y la lealtad activa. Este escrito explora estas dimensiones y conceptos, así como estrategias clave para la gestión eficaz de la imagen de un destino turístico.

La imagen percibida de un destino turístico se refiere a la forma en que los visitantes o turistas potenciales ven y entienden un lugar. No solo incluye aspectos tangibles, como los recursos naturales y las infraestructuras, sino también elementos intangibles como las experiencias emocionales y las percepciones de los visitantes. La imagen percibida es crucial porque influye directamente en la decisión de un turista de visitar o no un destino. Según Echtner y Ritchie (2013), la imagen de un destino está formada por una combinación de atributos funcionales (por ejemplo, instalaciones, clima, atracciones) y psicológicos (como la seguridad, la amabilidad y la sensación de acogida). Las percepciones que los turistas tienen de un destino se componen de tres dimensiones principales: la cognitiva, la afectiva y la conativa. Estas dimensiones influyen en cómo los visitantes experimentan un lugar y si deciden regresar o recomendar el destino a otros.

El marketing turístico tiene el objetivo de moldear esta imagen percibida para que sea favorable y atractiva. En la era digital actual, donde los viajeros tienen acceso a una gran cantidad de información a través de internet, redes sociales y plataformas de reseñas, la imagen percibida puede cambiar rápida y fácilmente. Los gestores turísticos deben estar al tanto de las percepciones que circulan sobre sus destinos para intervenir de manera proactiva en la creación de una imagen coherente y positiva (Kotler, 2010).

La dimensión cognitiva se refiere a los aspectos más racionales y objetivos de un destino, es decir, aquellos que son evaluados por los turistas en función de sus características tangibles. Estos incluyen elementos como la infraestructura, la calidad de los servicios turísticos, la accesibilidad, el clima, la oferta cultural, la seguridad y el costo de vida. La dimensión cognitiva es fundamental en la fase inicial del proceso de decisión de los turistas, ya que ellos comparan y evalúan estos atributos entre diferentes destinos antes de tomar una decisión.

Los turistas forman una percepción cognitiva al reunir información de diversas fuentes, incluidas las redes sociales, los sitios web de viajes, las guías turísticas y las recomendaciones de amigos o familiares. Por ejemplo, un destino que se percibe como un lugar seguro y con una buena infraestructura turística tiene más probabilidades de ser considerado que otro con características menos favorables.

La dimensión afectiva se refiere a las emociones y sentimientos que un destino genera en los visitantes. Esta dimensión es más subjetiva que la cognitiva, ya que implica la respuesta emocional del turista ante su experiencia en el destino. Los destinos que logran evocar emociones positivas, como relajación, alegría, aventura o asombro, tienen una mayor probabilidad de ser registrados de manera favorable y recomendados a otros (Kotler, 2010).

Es común que los turistas asocien ciertos destinos con estados emocionales específicos. Por ejemplo, una playa tropical puede asociarse con relajación y escapismo, mientras que una ciudad histórica puede evocar asombro o inspiración. Estos sentimientos influyen en la decisión del turista de no solo visitar el destino inicialmente, sino también de volver en el futuro o recomendarlo.

La dimensión conativa se refiere a la intención de comportamiento futuro del turista, es decir, su predisposición a actuar en función de su experiencia en el destino. Esta dimensión engloba aspectos como la intención de visitar el destino, de recomendarlo a otros o de regresar en el futuro. La dimensión conativa es una combinación de las percepciones cognitivas y afectivas, ya que la experiencia global del turista en el destino determina si siente el deseo de volver o de promover el lugar entre su círculo de amigos y familiares (Buhalis, 2020).

Los destinos turísticos buscan no solo atraer a nuevos visitantes, sino también generar lealtad a largo plazo. La dimensión conativa es particularmente importante en esta búsqueda de fidelización, ya que refleja el grado en que los turistas están comprometidos emocionalmente con el destino y dispuestos a actuar en su favor, ya sea mediante recomendaciones o visitas repetidas.

La fidelización en destinos turísticos se logra a través de la satisfacción inicial, la intención de comportamiento futuro y la lealtad activa. Se debe tomar en cuenta la satisfacción Inicial; esta se refiere a la experiencia positiva que los turistas tienen durante su visita al destino. También se debe mirar la intención de comportamiento futuro; la cual resalta la relación con la probabilidad de que los turistas vuelvan a visitar el destino o lo recomienden a otros. Y por último se debe tener en cuenta la lealtad activa; esta se refiere a la acción de los turistas de volver a visitar el destino y recomendarlo a otros (Buhalis, 2020).

La satisfacción inicial es el punto de partida para construir la lealtad de los turistas. Si las expectativas del turista se cumplen o superan durante su primera visita, es más probable que regrese o recomiende el destino a otros. La satisfacción se basa tanto en la experiencia objetiva (infraestructura, servicios) como en la experiencia emocional (diversión, relajación). Según Kotler, Bowen y Makens (2017), la satisfacción del cliente es un elemento fundamental en el marketing, ya que es un predictor directo de la lealtad y el comportamiento futuro.

La intención de comportamiento futuro está vinculada a la predisposición del turista a repetir su experiencia en el destino. Si un turista ha tenido una experiencia positiva, es más probable que desee volver o recomendar el destino. Para fomentar esta intención, los gestores turísticos deben mantener altos estándares de calidad y generar experiencias memorables que los turistas deseen repetir. Las encuestas de satisfacción y los programas de seguimiento permiten captar las impresiones de los visitantes y ajustar la oferta del destino para mejorar continuamente (Buhalis, 2020).

La lealtad activa implica que los turistas no solo están satisfechos con su experiencia, sino que también están dispuestos a promover activamente el destino, ya sea a través del boca a boca o de las redes sociales. Los turistas leales que se convierten en embajadores del destino son un recurso invaluable para las estrategias de marketing, ya que su testimonio tiene un peso significativo en la toma de decisiones de otros posibles visitantes. Para fomentar la lealtad activa, los destinos pueden implementar programas de fidelización que recompensen a los turistas recurrentes o a aquellos que recomiendan el lugar (Govers, 2019).

Las estrategias para la gestión efectiva de la Imagen de destino están basadas en una gestión eficaz de la imagen de destino implica la implementación de estrategias basadas en la comprensión de las percepciones cognitivas, afectivas y conativas de los turistas. A continuación, se presentan algunas estrategias claves para promover un destino y fomentar la fidelización de los visitantes.

Una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para posicionar un destino en la mente de los turistas. La identidad de marca debe reflejar los atributos únicos del destino, como su patrimonio cultural, sus recursos naturales o sus experiencias distintivas. Al desarrollar una narrativa clara y atractiva, los gestores turísticos pueden diferenciar su destino de los competidores y crear una imagen coherente en todas las plataformas de comunicación. (Hernández, 2013)

El uso de múltiples canales de marketing, como redes sociales, blogs de viajes, publicidad digital y colaboraciones con influencias, es esencial para llegar a un público amplio y diverso. Es importante que los mensajes y la imagen del destino sean coherentes en todos los canales y que se promueva una experiencia auténtica que refleje la realidad del destino. El marketing de contenidos, como vídeos, fotos y testimonios de turistas, puede ser una herramienta poderosa para influir en la percepción de los visitantes potenciales (Govers, 2019).

La inversión en infraestructura y la mejora de los servicios turísticos son esenciales para garantizar la satisfacción inicial de los visitantes. Los destinos que ofrecen una infraestructura de calidad, como transporte eficiente, instalaciones modernas y servicios turísticos de alta gama, tienen más posibilidades de atraer turistas y fidelizarlos a largo plazo. La capacidad de responder a las necesidades cambiantes de los turistas y de adaptarse a las nuevas tendencias también es crucial para mantener una imagen competitiva (Hernández, 2013).

Los destinos deben centrarse en la creación de experiencias únicas y memorables para los turistas, combinando tanto los aspectos tangibles como los emocionales del viaje. Ofrecer actividades que permitan a los visitantes conectarse con la cultura local, disfrutar de la naturaleza o participar en eventos especiales puede generar una conexión emocional duradera con el destino. Las experiencias auténticas son clave para generar recuerdos positivos y fortalecer la dimensión afectiva de la imagen de destino (Kotler, 2010).

CONCLUSIÓN

La imagen percibida de un destino turístico desempeña un papel fundamental en la forma en que es conceptualizado por los turistas. Esta imagen, que puede ser definida como la suma de las impresiones cognitivas, afectivas o la combinación de ambas, está influenciada por múltiples factores como las reseñas de otros visitantes, los medios de comunicación, las redes sociales y cualquier otra fuente de información existente. En este sentido, la percepción colectiva puede moldear significativamente la manera en que se visualiza un destino antes de su visita, creando expectativas tanto positivas como negativas. Por su parte, la imagen proyectada representa la intención deliberada de los gestores de destino en cuanto a cómo desean que sea percibido su lugar. Para que un destino turístico pueda posicionarse de manera competitiva en la mente de los turistas, es esencial que ambas imágenes, la percibida y la proyectada, estén alineadas. Esta alineación permite que el destino sea percibido de acuerdo con los valores y atributos que los gestores buscan destacar, facilitando la coherencia entre la expectativa generada y la experiencia vivida.

El conjunto de la imagen, tanto percibida como proyectada, junto con las emociones y experiencias in situ que el turista experimenta, juegan un papel decisivo en la construcción del comportamiento futuro del visitante. Si la gestión de la imagen del destino es efectiva y se logra satisfacer las expectativas del turista, es probable que se incremente la intención de visitar el destino, así como la generación de un sentido de pertenencia que lo diferencie de otros destinos competidores. Este sentido de lealtad puede llevar al turista a recomendar el destino a amigos, familiares y conocidos, lo que refuerza aún más su posición en el mercado. En consecuencia, la gestión eficaz de la imagen no solo contribuye a atraer turistas, sino también a fidelizarlos a través de experiencias satisfactorias que refuercen la conexión emocional con el destino.

En el ámbito del marketing turístico, resulta prioritario llevar a cabo un análisis exhaustivo de diversas variables que influyen en la imagen de un destino y, por tanto, en la toma de decisiones de los turistas. Entre estas variables destacan la percepción general del lugar, la seguridad que ofrece, la naturaleza y el entorno, la calidad del equipamiento turístico, la infraestructura disponible, la comunicación con los potenciales turistas, y los servicios complementarios ofrecidos. Este análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades del destino, y ajustar la imagen proyectada a las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Asimismo, es fundamental que se identifiquen los factores que los turistas valoran más en sus decisiones de viaje, para que se pueda construir una imagen que los atraiga y, eventualmente, los fidelice.

A la par, es crucial implementar actividades que mejoren y mantengan la imagen del destino turístico, utilizando estrategias que incluyan campañas en redes sociales, publicidad tradicional y la creación de contenido que destaque las experiencias únicas y diferenciadoras del lugar. Estas actividades de marketing digital permiten una comunicación directa con el turista y potencian la interacción entre los usuarios, favoreciendo la difusión de reseñas y opiniones que refuercen la imagen positiva del destino. Además, el uso adecuado de las plataformas digitales permite una segmentación más precisa del mercado, dirigiéndose a aquellos nichos de turistas más afines al tipo de experiencia que el destino puede ofrecer. Las campañas que subrayan los atributos únicos del destino, sus recursos naturales, culturales y su seguridad, son herramientas clave para mantener la atención de los potenciales turistas y para asegurar que la imagen proyectada esté alineada con sus expectativas.

Entre las recomendaciones generales para la mejora de la imagen y la fidelización de los turistas se incluye la implementación de las siguientes actividades: en primer lugar, la creación de alianzas estratégicas con medios de comunicación, influencers y líderes de opinión en el ámbito del turismo, quienes pueden amplificar la imagen deseada del destino. En segundo lugar, la actualización y mantenimiento continuo de las infraestructuras turísticas, ya que la percepción de modernidad y calidad en los servicios influye directamente en la satisfacción del turista. En tercer lugar, la realización de estudios periódicos sobre la percepción del destino en los mercados emisores, con el fin de ajustar las campañas de marketing a las nuevas tendencias y expectativas del consumidor. En cuarto lugar, la oferta de experiencias personalizadas que conecten emocionalmente al turista con el destino, tales como actividades relacionadas con la cultura local, el contacto con la naturaleza, y experiencias inmersivas en la vida cotidiana del destino. Finalmente, es recomendable evaluar continuamente los resultados de las estrategias implementadas a través de indicadores clave de desempeño (KPIs), para medir la efectividad de las acciones y realizar ajustes si es necesario.

Por lo tanto, se concluye que la gestión adecuada de la imagen de un destino turístico es un factor determinante en el proceso de fidelización de los turistas. Esta gestión debe basarse en un equilibrio entre las expectativas creadas a través de la imagen proyectada y las experiencias vividas por los visitantes, que en conjunto generan lealtad y fomentan el comportamiento positivo hacia el destino, como la intención de regresar y la recomendación a otros. Al alinear la imagen percibida y proyectada, los gestores de destinos pueden no solo atraer nuevos turistas, sino también cultivar relaciones duraderas con ellos, lo cual es esencial para asegurar el éxito sostenido en un mercado turístico altamente competitivo.


La gestión efectiva de la imagen de un destino turístico es crucial para atraer visitantes y generar ingresos económicos. Al comprender las variables que influyen en la percepción de la imagen de un destino e implementar estrategias para fidelizar a los turistas, los destinos pueden lograr una ventaja competitiva en el mercado turístico.

REFERENCIAS

- Almeida, A., y Garrod, B. (2018). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of Destination Marketing and Management*. 8, 32-40.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868–897.
- Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica.
- Batista Sánchez, E., Pérez Ricardo, E.C., Moreno Pino, M.R. y Coronado Provance, Z. (2021) Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad y Sociedad*. 13(6) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2218-36202021000600075
- Buhalis, D. (2000). Marketing turístico y tecnologías de la información. Editorial Universitaria.
- Condor Bermeo, V. (2018) Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2218-36202018000200047#B4
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., y Wanhill, S. (2001) Turismo: principios e práctica. Bookman, São Paulo.
- Echeverri Rubio, A., y Castañeda Betancur, S. (2018) La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. II (8); 179-194. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738009/html/>
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 2(2), 2–12.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel y Tourism Marketing*. 2(2-3), 191–216.
- Gordon, W. (2002). The Darkroom of the Mind. What does Neuro-Psychology Now tell us about Brands? *Journal of Consumer Behavior*. 1(3); 280-292.
- Govers, R., & Go, F. (2009). La gestión de la imagen de un destino turístico. Editorial Reverte.
- Hernández, S., & Sanz, S. (2013). Marketing turístico y gestión de la imagen de destino. Editorial Pirámide.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140.
- Huerta López, T.E., Pilco Segovia, E.A., Suárez García, E., Salgado Cruz, M. y Jiménez Valero, B. (2020) Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2218-36202020000200070

- Iglesia-Sánchez, P.P., Correira, M.B., Jambrino-Maldonado, C., De Luque-Rojas, S. (2017) Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la Innovación Abierta. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26(3); 531-548. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116002>
- Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*. 30(1), 216-237.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotoua, S., y Ilkan, M. (2017). Online tourism destination marketing in Kumasi Ghana. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(6), 666-680.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*. 21(4), 825-837
- Máynez Guaderrama, A.I., Palafox Muñoz, A., Vera Sosa, E. y Cavazos Arroyo, J. (2012) La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los distintos destinos turísticos Mexicanos. *Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes*. *Estudios y perspectivas en turismo*. 21(12). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500008
- McCracken, L. (2005). *Contextual Cognitive-behavioral Therapy for Chronic Pain*. IASP Press.
- McKercher, B., y du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Press.
- Mendelson, A. L., y Darling-Wolf, F. (2009), Readers' interpretations of visual and verbal narratives of a National Geographic story on Saudi Arabia. *Journalism*, 10 (6); 798-818
- Morillo Moreno, M.C. (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*. 1; 135-158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Olguín-Negrete, B.R. y Cuevas-Contreras, T. (2019) Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes*. 85; 145-172. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33–44.
- Parra, M., y Beltrán, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Eumed. <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Paul Agusti, D. (2018). Diferencias de localización en los atractivos turísticos. Comparando imagen proyectada y percibida en Uruguay. *Economía Sociedad Y Territorio*. (58). <https://doi.org/10.22136/est20181239>
- Perón Delgado, E., Montes de Oca, R.V. y González Torres, I. (2001) Un modelo social-territorial para los municipios de provincia Camagüey (Cuba). *Economía y Desarrollo*. 1(128); 57-71. <https://elibro.net/ereader/unsbiblio/8788>
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*. 42(4), 333–342.
- Russell, J. A., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(2), 311-322.

San Martín, H. y Rodríguez, I. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29(2); 263-277

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .